

证券代码：300740
债券代码：123188

证券简称：水羊股份
债券简称：水羊转债

水羊集团股份有限公司投资者关系活动记录表

编号：2025-001

投资者关系活动类别	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input checked="" type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input type="checkbox"/> 其他
参与单位名称	中信证券、中邮证券、中泰证券、中国国际金融、中庚基金、国元证券、国泰基金、国泰海通证券、国盛证券、国金证券、国海证券、国都证券、长江证券、长安基金、红土创新基金、红杉资本、财信证券、广发证券、广发基金、光大证券、工银瑞信基金、高致(上海)投资、高盛(亚洲)、方正证券、方正富邦基金、东兴证券、东吴证券、东海证券、东莞证券、东方财富证券、东方阿尔法基金、东北证券、德勤管理咨询、德邦证券、平安证券、平安养老保险、摩根大通证券、民生证券、浙商证券、招商证券资产管理、招商证券、招商银行、粤佛私募基金、易米基金、兴业证券、信达证券、开源证券、西部证券、闻天私募、天风证券、首创证券、深圳中天汇富基金、深圳市长青藤资产管理、西藏青骊资产管理、深圳市尚诚资产管理、深圳市千榕资产管理、深圳市凯丰投资管理、深圳深高私募、深圳茂源财富管理、深圳金泊投资管理、深圳怀新企业投资、深圳光峰科技、上海肇万资产管理、上海展向资产管理、上海云门投资管理、上海汐泰投资管理、上海申银万国证券、上海秋阳予梁投资管理、上海钦沐资产管理、上海嘉世私募基金、上海毓盛投资管理、上海津杨资产管理、青岛中航赛维科技、力嘉企业管理、江苏第五公理投资、汇丰晋信基金、汇安基金、华福证券、禾永投资、海南羊角私募基金、广州云禧私募、城堡投资、成都银科创业投资、北京养元投资、北京根本私募基金、Quartet Capital、Inpsur Capital
时间	2025年4月29日 11:00
地点	电话会议
上市公司接待人员姓名	董事长 戴跃锋 董事会秘书 吴小瑾
投资者关系活动主要内容介绍	<p>一、公司整体业务及财务数据情况介绍</p> <p>报告期内，公司稳步推进“高端化、全球化”，在多品牌布局的基础上，优先聚焦高端品牌打造，业务结构进一步调整优化。在“自有品牌和 CP 品牌双业务驱动”战略的推动下，公司已实现了包括品牌全球化、研发与供应链全球化、市场与渠道全球化、组织能力全球化的布局，初步构建出一家全球化的“新晋高奢美妆品牌管理集团”的全新标签。</p> <p>(一) 2024 年，公司自有品牌与 CP 品牌两大业务体系并行发展，公司实现营业收入 42.37 亿元。</p>

1、自主品牌方面，公司自有品牌体系初步完成了高端化、全球化的转型升级。自有品牌实现营业收入 16.51 亿元，占整体营业收入比重保持稳定。其中高端自主品牌收入占比不断提高，自有品牌产品结构进一步优化，毛利水平进一步提升，2024 年达到 74.27%。

（1）法国高奢护肤品牌 EDB

通过持续的品牌建设和培育，2024 年内，品牌势能及销售均保持了良性的增长，EDB 全球新晋高奢美妆品牌的定位已经得到消费者和行业的共识和认可。

在过去的一年，EDB 通过刘嘉玲、梁朝伟夫妇合作代言、高端时尚活动、持续品牌种草等活动推广精准触达高净值客户群体，品牌高奢形象进一步强化，品牌势能持续提升。在产品层面，对明星产品超级面膜进行配方优化与升级，推出超面二代，强化对敏感肌的修复急救效果，消费者反馈非常好，同时，精华防晒、rich 面霜等储备单品也实现了高速增长。2024 年，品牌渠道销售结构持续优化，以自播为代表的自主销售占比提升，线下渠道拓展也取得重大突破，中国区成功开业上海前滩太古里、武汉 SKP、西安开元、深圳湾万象城、上海张园形象店 5 家正式门店；顺利落地北京三里屯、南京德基、上海万象城、成都 IFS 4 场直营 POP 活动，进一步与高奢酒店、美容院展开合作，整体线下渠道增速超 100%，持续给消费者带来视、触、嗅、听全方位的极致体验。全球市场拓展上，品牌在英国哈罗德百货业绩持续上升，法国巴黎老佛爷的两个专柜正式亮相，加拿大蒙特利尔品牌首店正式开设，重要旅游城市曼谷已有多家销售门店，同时，品牌持续与全球多家超五星酒店如瑰丽、瑞吉、华尔道夫等合作 SPA，网点遍布法国、英国、德国、墨西哥、意大利、中国香港等国家和地区。预计今年将基本构建出，在全球十大城市多店铺形态的品牌形象矩阵网络；品牌的全球化市场形象及品牌影响力持续提升。

（2）专研东方肌肤的民族护肤品牌御泥坊

年度内，品牌结合市场环境变化与公司战略调整，经历了升级、线下渠道清退到重回大众消费市场。总体而言，御泥坊在年初的品牌升级符合预期，御泥坊升级定位“专研东方”，为全球化发展奠定了独特品牌基石。在行业环境多变的背景下，市场推广与销售不及预期，年内未能释放效益。

2024 年下半年，品牌调整策略，重回大众消费市场，匹配不同渠道完成产品结构优化调整，注重质价比，品牌销量开始实现有节奏回升。2025 年，御泥坊将在国内继续深耕大众渠道市场，力争形成品牌势能与经营业绩的复苏和逐步释放。

（3）法国高端院线修护品牌 PA

2024 年，水羊已经取得了法国 PA 完整的所有权，拥有了法国 PA 品牌、法国 PA 总部、工厂，以及 PA 在法国的上百家 SPA 网点。在过去的一年，水羊把高端品牌管理的能力复制到 PA 上，凭借深厚的品牌底蕴和悠久的历史，在中国实现了爆发式增长，表现亮眼。大单品融雪面膜渗透目标人群的同时，三重面霜、爽肤水、多效卸妆油三款新品上架销售，进一步丰富产品矩阵；渠道层面，品牌自播与达播齐头并进，为品牌健康发展奠定良好基础。品牌业绩全年实现了超 300%的超高增速。

（4）美国奢华科学功效护肤品牌 RV

RV 是 2024 年新加入水羊品牌家族的成员，其成功加入丰富完善了公司高端品牌序列与全球渠道。收购之后，公司迅速推进各项交接工作；美国各各高奢百货渠道销售稳定。12 月，RV 在中国举办首款产品上市 30 周年暨全面进入中国盛典活动，同步于抖音、天猫、小红书主流电商平台开设品牌旗舰店，一夜回春油等明星单品完成大贸备案并上架销售，达播测验取得了非常不错的成绩，相信在未来也将持续带来全球生产、渠道、研发以及业绩等多维度的双向赋能，成为水羊高端品牌矩阵中的全新推动动力。

（5）高端彩妆品牌 VAA 品牌

作为水羊自主创立的高端彩妆品牌，在细分品类打造了细分领域领导性单品，大单品“红山茶卸妆膏”全网超 200+明星达人推荐，千万用户认可并自发传播，全年持续种草，多次斩获抖音保湿卸妆膏榜单 TOP1、抖音爆款卸妆膏榜单 TOP1，全渠道 GMV 稳步增长，全年已经突破一亿。

（6）大水滴、小迷糊等大众线自有品牌

2024 年，在公司策略调整的过程中进一步收缩，经营业绩整体有所下滑。

整体来看，2024 年公司自主品牌板块品牌结构改善明显，高端品牌持续发力，大众品牌战略性收缩更加下沉，形成 K 字形结构，资源实现进一步

集中。初步构建出“一家初步全球化的新晋高奢美妆品牌管理集团”这个全新标签。

2、CP 品牌方面

目前公司 CP 品牌板块主要由 5 大品类构成，分别为护肤、彩妆、个护、香水、健康食品品类。2024 年，公司持续完善各细分品类品牌矩阵布局，聚焦资源、聚焦质量，通过品牌分层分阶管理，提升经营管理质量。具体而言，

(1) 科赴中国（原强生）板块，受科赴全球整体战略调整的影响，业绩有较大下滑。

(2) 其他代理品牌，通过进一步聚焦资源、聚焦质量，整体业绩保持良好增长。每一个品类都跑出了相应的代表性品牌，其中，美斯蒂克通过亮白饮产品升级、明星代言、多重渠道建设等策略，明星产品亮白饮稳居抖音口服美白赛道 TOP1。意大利国民保健品牌 ESI，报告期内专注体重管理阻断产品卡路里拜拜片打造，品牌 GMV 同比实现翻倍增长。LV 家族基金旗下彩妆品牌 KIKO、香水品类阿曼王室国礼香水品牌 AMOUAGE 均实现了不错的业绩和市场反馈。

(二) 利润维度，2024 年公司实现归母净利润 1.1 亿，扣非净利润 1.18 亿，同比分别下降 62.63 %、56.74%，那这里也向大家解释一下原因：

1、首先，2024 年整体外部环境的变化是超出公司预期的，美妆消费承压，行业挑战加剧。

(1) 自主品牌端

报告期内公司加大了 EDB、PA 等高端品牌的品牌与市场费用投入，品牌势能及销售均保持了良性的增长。但受外部环境的影响，投入的转化效果与公司预期仍有一定的差距。御泥坊品牌，年内品牌结合市场环境变化与公司战略调整，经历了升级、线下渠道清退到重回大众消费市场，在行业环境多变的背景下，品牌升级后，年内未能释放效益；大水滴、小迷糊等大众线自有品牌也在公司策略调整的过程中转向保守策略，去年有一定的亏损；

(2) CP 业务板块

科赴（原强生）业务板块虽有部分品牌依然保持高速增长，但全年整体出现下滑，收入占比呈现进一步下降的趋势。

2、此外，公司业绩还受到来自非业务层面的影响。如套期保值损失、政府补助及投资收益减少等，整体相较 23 年对扣非净利润的影响约 3000 万元，导致同比出现下滑。

（三）对于公司 2024 年其他财务经营指标，也分别具体向大家说明一下其变化及其主要原因：

1、毛利率

2024 年公司整体毛利率为 63.01%，同比 2023 年的 58.44% 提升 4.57 个百分点。其中，自主品牌毛利率达到 74.27%。随着高毛利品牌及产品在公司收入中的占比持续提升，公司业务结构及产品结构进一步优化，公司的毛利水平出现显著的提升。

2、经营性现金流

2024 年公司经营性现金流充裕，同比提升 1.43%，现金流管理有所成效；

3、费用情况

（1）2024 年，公司销售费用率 49.06%，同比上升 7.71 个百分点，销售费用率出现较大幅度上涨的主要原因，一是各大销售平台销售的费比有所提升；二是去年各高端品牌加大了品牌市场费用的投放，如明星代言、品牌欧洲溯源、法国奥运会宣传推广等，以期迅速提升品牌势能，并快速转化为销售。但是，在去年外部环境持续变化的情况下，品牌最终销售转化不及预期，导致销售费用率有所上涨。

（2）管理费用率 6.15%，同比增加 0.92 个百分点，主要为海外高端品牌人员薪酬增加等原因导致；

（3）2024 年，公司持续加码研发投入，整体研发费用的投入占自有品牌营业收入的比重为 4.98%，达到国际一流美妆企业研发投入水平。

二、研发成果

公司持续践行“研发赋能品牌”的战略，制定并执行了“三体两翼一平台”大研发创新体系，深度围绕肌肤机理探索、原料开发及产品应用研发，结合外部大学科研院所、上下游供应链合作伙伴共建两翼，打造集成化与开放式高效协同的一体化研发平台，并建立了一揽子研发创新激励制度，保障

大研发体系的有效落地执行。建立并运行了多部门共创的 CCRB 产品开发机制，有效保证产品开发质量。

报告期内，公司共申请专利 28 项，授权专利 42 项，其中授权发明专利 27 项；发表论文 15 篇；入选亚洲皮肤科学术年会的学术成果讨论专场及 IFSCC 国际会议期刊，亮相第十三届亚洲皮肤病学大会（ADC）；承担 1 项湖南省自然科学基金项目 1 项；完成 1 个新原料备案；新发布团体标准 1 项。

目前，公司已拥有长沙、上海、法国、日本等多地研发中心，全球化研发持续赋能品牌。

三、组织建设

为匹配公司全球化、高端化的战略，公司持续在人才培养上做投入，今年，针对海外业务工作人员推出“哥伦布人才登陆计划”，吸引和招募具备国际化属性的核心人才，配置与全球化业务关联的重点岗位，并给予专项激励；推出“高奢人才专项激励”，针对适应高奢品牌发展的高奢人才给予专项激励，为推动高端、全球业务的发展提供人才保障。

总体来看，2024 年以来，在公司战略转型的关键阶段，受到外部经济环境的复杂多变和内部业务结构调整的双重考验，公司整体业绩增长未达预期，阶段性业绩呈现一定程度的起伏。公司基于环境变化及自身战略的调整，开始坚定的聚焦集中资源做核心高端业务。随着公司高端高奢品牌在营收中的占比稳步提升，公司整体毛利率将持续提升；长期来看，聚焦核心资源，同步将亏损业务做最小化处理，提升经营质量的战略将进一步增强公司的核心竞争力与抗风险能力，推动经营质量持续向好，为实现可持续、高质量发展奠定坚实基础。

四、一季报情况

（一）今年一季度，公司实现营业收入 10.85 亿元，同比增长 5.19%，实现归母净利润 4,188 万元，同比增长 4.67%，扣非净利润 4,118 万元，同比下降 22.78%。公司整体毛利率 62.76%，进一步提升。其中，自有品牌收

入 4.59 亿，占比进一步提升，毛利率为 75.17%，较上年同期有所上升。

（二）当然大家也可以看到，即使在仍有挑战的外部环境的压力下，公司各品牌仍然实现了较好的发展，整体业务结构持续积极向好，K 型品牌结构进一步凸显：

1、高端品牌

（1）EDB 线上抖音渠道结合很高兴音乐会赋能品牌形象与直播渠道销售，线下以张园为核心传播品牌奢宠故事，品牌自播、平销占比进一步提升，品牌势能持续放大，一季度实现双位数良性增长；

（2）PA 品牌一季度仍然保持着翻倍式增长；围绕打造“法式先锋基因”，联合嘉人杂志成功举办“闪耀的她”女性力量主题论坛，赋能品牌声量的提升；抖音单渠道 GMV 单季度突破 1 亿，环比同比增速明显，抖音/天猫均进入平台 KA 品牌且在 Q1 季度被平台作为优秀新商案例分享；

（3）RV 初入中国市场即反响热烈，小红书平台首发当日 GMV 即破百万，季度内打造 5 个百万直播专场，受到胡兵、江疏影等明星自发种草。

（4）VAA 持续以红山茶卸妆膏大单品做突破，3.8 大促再登抖音卸妆品类 TOP1，品牌在一季度实现了超高速增长，达到 200%；

（5）H&B：英国英伦男士理容品牌，品牌以伦敦理容标准为蓝本，卡位男士高端理容赛道，填补轻奢造型市场空白。在过去的一年大单品霍金斯发油稳居天猫、京东、抖音中高端男士造型品 TOP 1，客单价达行业均值 2 倍，验证高端心智占位。在 TVB 港星、绅装名流圈实现自发酵以及高渗透，品牌年曝光超过 5 亿+，品牌搜索量同比激增 300%。近三年 GMV 复合增速 130%，未来也将进一步启动一线城市高端商场集合店，逐步推出高端剃须，个人护理系列等。品牌一季度保持良好的增长态势。

2、大众线品牌

御泥坊销售稳步提升，亏损收窄。大水滴、小迷糊等品牌实现有效费用管控，全年努力实现盈亏平衡。

五、展望

总体而言，基于过去的 2024 年调整、转型，2025 年公司将进一步聚焦资源，完善品牌结构，坚定维护高端高奢品牌资产，坚持高端化投入与全渠

道运营，充分发挥公司高端品牌管理的独特性优势，坚定打造“全球化的新晋奢侈美妆品牌管理集团”，以长期确定性的战略应对短期的不确定性。

六、主要问题及解答

1、在当前美妆环境承压的情况下，去年新收购的品牌 RV 的后续规划，国际局势与关税政策是否会对其造成影响？

首先，大家可以从已经披露的年报中看到 RV 更多的信息，包括价格、盈利能力等，可见公司在品牌标的选择及定价等方面具备专业判断。

其次，目前 RV 品牌大部分的业务主要是在美国，美国以外的市场占比不高，所以短期关税的问题对 RV 本身的影响不大。另外，代理一个品牌，是用进货价来报关的，所以关税增加对整个终端 RSP 的影响是有限的。简单来讲，不管是全球的贸易关税，还是中美的，对 RV 本身的影响非常小。

RV 品牌今年的规划，重点可能是在美国本土，不是在中国。美国本土的举措：第一，对整个美国本土团队做一些调整，因为目前来看整个 RV 公司和品牌最大的问题在于团队的问题，我们对此已经做了一些调整，当然调整过程中品牌整个业务是平稳的，没有出现太大变化。第二，今年要保障整个美国以及全球业务的正常运行，盈利能力希望比 23、24 年有所改善。第三，今年预计会对整个品牌完成升级，希望给大家呈现一个更具有美国科技先锋品牌形象的 RV，预计年底左右有可能看到新的品牌形象的推出。我们会坚持美国本土市场是第一大市场，美国研发，美国生产，会加大创始人对品牌的投入和研发的投入，让创始人有更多的时间回到业务一线和研发一线。至于进入中国市场，2025 年会是一个正常的节奏，不是公司非常重点的事情。公司去年年底接管中国的业务，目前来看，在没有做太大投入，仅正常的接管和运营的情况下，预计在今年的上半年，整个中国的销售可以超过去年全年的销售，当然也有去年全年的中国基数很低的原因。

2、EDB 现在的发展状况，以及在当前竞争环境下，EDB 今年以及明后年的展望？

2025 年一季度，在去年同期杨紫代言带来相对较高的基数的情况下，EDB 依然保持了超过两位数的增长，整体是符合公司预期的。

今年的规划：第一，重点投入线下渠道。不仅是中国的线下，是全球的线下。在全球会基本完成“10+3”的战略，即在全球前十大城市开出三种类型的店铺，以期为消费者提供更好的品牌体验。十大城市包括中国的北京、上海、香港，另外七个城市是在中国以外。中国除了10+3战略之外，线下会进一步加速发展。今年2月14号在张园正式开业的亚洲首家城堡店，2月份的业绩是超出公司预期的，张园SPA基本现在至少需要提前一个月的时间才能预约到，主流的价格是3980元2个小时。今年还会加速中国更多线下店铺的开设，当然开店节奏会结合整个大环境和百货位置来看。第二，营销端，今年的策略是减少头部达播的销售，进一步提升平销，提升线下互动体验相关的销售，这是高奢品牌必须要走的节奏和方法。目前，品牌升级的二代超面已经在中国全面发布，主播曼小小曼也做了首播，销售超预期，白天场次即售罄白天+晚上两场直播的备货。第三，如果经济环境没有大的变化的话，EDB全年预期实现20%左右的营收增长，在利润上增长可能更好。

公司是坚定的品牌信仰者，始终认为产品、研发、渠道以及市场都是服务于品牌的，品牌是所有一切的前提。不认为放弃品牌单纯去做渠道或者市场投放、销售、产品、研发的驱动，可以让品牌长期健康的发展。这可能跟大多数同行的认知是不一样的。公司之前在御泥坊上交了很多学费，所以今天非常坚定这个行业所有的工作一定是服务于品牌本身。公司基于品牌的信仰者的这个角度来确定每个品牌的成长方式、成长节奏，以及每个阶段做什么样的重点工作。

3、公司去年取得了PA品牌的股权，请问25年对PA的展望是什么，今年可能会有哪些新品和营销打法，以及后续成长的规模的规划

PA品牌基数比较低，去年的增速超过300%。今年一季度增速依然超过了100%。

未来规划：公司已经有过打造EDB的经验，所以现阶段PA的培育相对比较容易。第一，要加强品牌全球渠道的建设。目前PA已经开始在美国销售，下一步我们要重新在法国完善过去的渠道，公司取得了PA完整所有权之后，今年新的CEO已经到岗，将联合创始人第三代重建整个法国市场。第二，在中国，全年PA预期将保持100%左右的增长，今年如果实现这个增

速，品牌体量相对会有一些的基数。长期来看，会从产品端做出拓展，卸妆、防晒等产品会陆续的上线。目前品牌产品由瑞士 CRB 来做联合研发及生产的支持，未来还会有值得期待的系列产品的上线。PA 品牌定位跟 EDB 差异比较大，EDB 定位高奢，PA 定位轻奢，服务的人群也不一样，有很多标签化的差异，所以产品的形态也会有很多的差异。整体来看，PA 在年底会呈现出更好的一个产品矩阵体系，为后续的发展提供好的保障。

PA 走的是轻奢路线，未来的增长可能性或者说规模的天花板肯定是会有更有想象空间的。当然在超过一定规模之后，对整个组织能力的挑战，也是一个新的话题，但目前阶段对公司的挑战相对较小。

4、在当前关税政策下，公司对代理品牌的展望

科赴板块，在过去的两三年由于自身的一些调整持续在下降，调整下来到一个阶段，今年一季度业绩开始回升，开始进入良性的发展。科赴虽然是一个美国公司，但有很多个品牌，主力品牌基本都不是从美国发货的，比如说城野医生是日本、露得清有一部分是国产，也有一些是从其它国家发货，分品牌来看关税基本上没有影响。

其他 CP 品牌板块，只有一两个美国品牌且体量非常小，基本上都是美国以外的品牌。比如西班牙、法国、英国等，我们也在进一步在加强跟西班牙等国家的合作，目前来看关税政策其实一定程度对公司是有利的。公司在去年调整和清理了一些不那么匹配的品牌，今年留下来这些品牌大多数呈现良好的发展趋势，整个 CP 业务保持良性的发展。

在当前大环境不太确定的情况下，CP 业务对整个水羊至少有正向的利润和生意的贡献，以及带来未来其他的可能性。

5、目前公司高端品牌矩阵战略非常清晰，也看到御泥坊做了些调整，请问御泥坊今年的额目标是怎么样的，包括货品、渠道去年的处理是否已经告一段落了？

御泥坊整个渠道库存的处理基本没有什么历史包袱了，去年其实是一个历史低点，今年一季度御泥坊营收回到了正向增长。今年对御泥坊的期望并不是特别高，一个品牌的调整需要一些时间，精力主要集中在 EDB 等高端

品牌上。对御泥坊，在新的品牌形象下，希望今年能实现营收的正增长和盈亏的平衡。

6、公司今年在明星代言人的计划，及对于 EDB 在抖音渠道的发展战略是怎样的？

公司在去年做了很多明星代言，发现明星代言对高端品牌是有帮助，但是帮助相对有限。经过公司调研，线下体验店、小红书、音乐会等更符合品牌调性的推广方式，对高奢品牌的帮助会更大，所以今年公司在市场传播方面进行了策略调整，不会有太多明星代言的投入。

关于 EDB 在抖音渠道发展战略，公司在去年年底做了很多消费访谈，发现头部达播对高奢品牌的消费者和大众品牌消费者的购买决策影响完全不在一个量级，因此今年在头部达播的资源上会做一些差异化的调整，更多回归到平销。今年 EDB 在天猫、京东的平销增幅同比去年增长率特别高，是因为在销售渠道策略上做了调整，更重视各渠道良性的发展，注重各渠道比例的合理性，然后做好营销。达播的重要性是不可否认的，但是达播的比例需要根据每个品牌不同阶段去做好把控。大家可以综合关注天猫和京东的平销，以及线下的情况来看待整个 EDB 品牌，可能能够更全面的反映整个品牌的业绩。

7、公司怎么看涂抹面膜这个赛道，因为 EDB 和 PA 的核心单品都是涂抹面膜，这个赛道大单品规模怎么样，客群是否有重合？以及后续从涂抹面膜拓展两个品牌产品线规划的差异性会有哪些？

涂抹面膜不是一个非常主流的大品类，高端的这种涂面膜是一个创新品类，能给用户带来很好的即时效果和修复的一个效果。一个大的品牌肯定是要进入到像面霜之类的主流品类里面去的。所以大家可以看到 EDB 在做 rich 面霜的推广，销量的增速也非常可观，前期也做了两三年市场的测试，数据一直比较理想。今年下半年，rich 面霜预计在会做升级版的推出，面霜也是未来我们重点的方向。另外，防晒也是一个主流品类，所以 EDB 防晒下一步的投入也会进一步加大。当然，未来品牌还会有一些其他的产品推出。

PA 和 EDB 这两个品牌的选品具有偶然性，是由市场选出来的，最早并不是说这两个品牌一定就要卖涂抹面膜，是同时上了多款产品，市场最终选出来面膜。当时可能也是因为高端品牌并没有占领涂抹面膜的赛道，所以给了小众高奢品牌机会。在这个赛道，这两个品牌之间有没有竞争，公司做了多维度数据的对比，两个品牌购买用户的重合率在 3%，非常低。EDB 跟海蓝之谜的重合率是很高的，两位数以上。去年年底公司做了很多的线下的用户访谈，两个品牌用户的这个标签是完全不一样的。简单来说，EDB 的用户更多的是优雅的知性的高收入的女性，核心用户的状态是在优雅地享受生活，PA 的用户更多是有比较好的收入，还正在持续努力奋斗往优雅路上前进的女性，两者的状态是不一样的。

8、公司后续对自有品牌盈利能力的展望，高端品牌及偏下沉的品牌盈利能力的差距是怎样？

公司 2025 年希望大众品牌能够整体实现盈亏平衡，所以整体战略是收缩的。高奢品牌，盈利能力肯定趋势在变得更好。就今年四月来看，高奢品牌目前至少有两个确定性的要点，第一个是所有的品牌营收都在保持增长，只是增长幅度不一样，第二个是盈利能力在持续的变得更好，虽然每个品牌的盈利能力可能不一样，但整体是这样一个趋势和方向。这也决定了为什么水羊要更加坚定清晰的把所有资源聚焦在高奢品牌的打造上，持续打造一个新晋高奢美妆品牌管理集团。

9、H&B 品牌的情况，包括它的定位、体量、产品渠道特点是怎样的？

水羊是坚定的品牌信仰者，所有动作是服务于品牌的，如果不是把品牌放在第一位，很多动作可能会比较难理解。在这个背景下，大家可以看到水羊有很多不同的偏高端或者高奢的品牌出来。

H&B 品牌是一个非常小众赛道的男士英伦理容品牌。这个英伦理容品牌是一个伦敦本土拥有爵位的创始人创立的，他希望传承的是整个英伦 200 年的理容仪式，在英国各个主流的卖场都有上架销售。这个品牌在中国基数很小，但是它的增速很好，水羊希望在中国服务于真正有品位的男士，给大家非常精致的英伦英式的理容护理。品牌目前卖的最好的单品是水溶性的发

胶，与传统意义上的发胶发蜡不一样的是它既要保持造型又要保持自然。这本质上是为大家提供一个英伦的生活仪式。接下来在英伦生活仪式的道路上，会做更多的解决方案，而不是简单的产品的提供，目前也看到了市场给了非常好的增长回报。也许中国有这样需求的人是不多的，但水羊想给希望拥有英伦男士理容生活方式的细分人群，提供好的英伦生活方式的工具和平台。

过去水羊在男士品牌上交了很多学费，只觉得中国的男人是需要护肤的，但是并没有给到很好的解决方案，只是简单的产品的解决方案，或者给的是性价比的产品解决方案。但是后来发现男人的护理也需要一种仪式感，更需要来证明自己的品味。现在看到 H&B 走的是比较正确的方向，业绩保持了很高速的增长，今年整体 GMV 过亿应该是基本可以确定的。因为目前体量小，今年一季度也有超 100% 的增长。所以在这个背景下，水羊越来越相信品牌信仰者带来的长期主义的力量。

10、公司目前几个高奢品牌，包括新收购的 RV，后续全球化的思路规划如何？

全球化是公司最想做的事情。全球化的第一阶段就是以 EDB 为样板，在全球前十大城市做三种店铺形态的落地。第一种是店铺旗舰形象店，比如像上海张园。现在 EDB 在全球前十大城市里，应该只差洛杉矶和纽约暂未铺设。东京今年应该会顺利开店，前段时间已经开了 pop up，表现比较不错，但具体需要看商场是否有匹配合适的位置。第二种就是高奢渠道，比如美国的一些高奢渠道。目前全球的百货渠道在持续铺开，目前 EDB 在巴黎老福爷已开设 2 家店铺，业绩小超预期；在英国哈罗德百货搬至一楼，业绩也持续增长；目前接受了法国莎玛丽丹百货的邀约；前段时间在日本也开设了 pop up，目前在全球的一些百货渠道持续的铺开。然后第三种就是全球十大城市的旅游免税渠道，目前公司有几个品牌在海南的免税店、香港 DFS 这些免税渠道都有上架销售且表现不错。EDB 去年在海南免税渠道新开设了一家店铺，今年对最早入驻的那家店铺进行了升级，并换了更好的位置。今年下半年应该会在海南最大的免税城开设新店。目前在整个海南免税拥有多家独立门店，整体业绩还不错。

目前公司全球化的主要国家是美国、中国、英国、法国，如果用三到五年的时间来看，希望是在这四个国家的所有高端渠道能够比较全面的铺开建设好。同时也包括电商渠道，目前在美国的电商渠道是高速增长的。EDB一季度在全球独立网站电商渠道保持了很好的增长，主要自于美国，公司也在美国加大了投放和投入。所以放到三到五年来看的话，全球化应该是在这四个国家做立体化的渠道建设和品牌建设。

11、公司后续对费用端的考量，以及 25 年全年的规划。

研发费用：公司会持续加大投入。前面其实有介绍，今年预期是在全球五个城市建立独立的实验室，长沙、上海、东京、巴黎和新泽西 5 个不同的实验室，服务不同的品牌和方向。巴黎的实验室在做升级，已经完成了装修，可能在第二季度会做正式的开业仪式，新的负责人也已经入职了。目前正在筹建新泽西的实验室，如果顺利的话，预计今年年底可以正式完成，但还要看美国的情况。按照这样的节奏，今年年底左右全球五城市的实验室会全部投入运行。所以在研发这个板块的投入会进一步加大。今天也分享了，自有品牌的整体营收来对比，研发费用率在 5%左右。研发费用的绝对值会进一步上升，但是比例要看营收是多少。

市场费用：可能会考虑相对稳健的节奏，不会再过于的去做一些激进的投放策略。将根据市场大环境的变化动态把握整个市场费用的投入，希望相对能够更有把控性和可控性，不再因为市场大的变化而被动。

12、因为马上要到 618 的高峰活动期，那公司今年在 618 的重点发力方向是怎样？

因为高奢品牌更希望来自平销，来自更健康、可持续的销售，对 618 的期待并不太高，也不会有太特别额外的投入。当然，仍会参与活动并制定相应市场策略，包括与头部主播的合作，开展适度促销，但重点仍在于日常销售渠道的稳定运营与品牌长期建设。

附件清单（如有）	无
日期	2025年4月29日